



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY

MARKETING COMMUNICATION OF THE BRAND

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tomáš Habas

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Habas Tomáš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace značky

v anglickém jazyce:

Marketing Communication of the Brand

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Tato diplomová práce je zkrácena (dle směrnice děkana č.2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

Abstrakt

Hlavním záměrem diplomové práce je odhalení nedostatků marketingové komunikace značky ABC a následné vypracování návrhů na zlepšení. Teoretická část práce obsahuje poznatky z oblasti marketingu potřebné k pochopení tématu a jeho analýze v další části práce. V analytické části jsou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a analýza předešlých propagačních kampaní značky. Na základě poznatků z analytické části jsou navrženy změny a doporučení v marketingové komunikaci značky.

Abstract

The main aim of the thesis is to reveal shortcomings of marketing communications of the brand ABC and to develop proposals for improvement. The theoretical part contains knowledge of marketing necessary for proper processing of other parts of the thesis. There are analyzes internal and external environment and analysis of previous promotional campaign signs in the analytical part. Based on the findings of the analytical part there are suggested changes and recommendations in marketing communications of the brand.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, propagace, značka.

Key words

Marketing communications, marketing mix, communications mix, propagation, brand.

Bibliografická citace

HABAS, T. *Marketingová komunikace značky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 99 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. 5. 2016

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a odborné vedení, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 10 |
| Cíl a metodika práce..... | 11 |
| 1 Teoretická část..... | 12 |
| 1.1 Marketing..... | 12 |
| 1.1.1 Podstata marketingu | 12 |
| 1.1.2 Předmět marketingu | 12 |
| 1.2 Marketingový mix | 13 |
| 1.3 Marketingová komunikace | 15 |
| 1.4 Komunikační mix | 16 |
| 1.4.1 Reklama..... | 16 |
| 1.4.2 Podpora prodeje..... | 18 |
| 1.4.3 Public relations..... | 18 |
| 1.4.4 Přímý marketing..... | 19 |
| 1.4.5 Osobní prodej | 20 |
| 1.4.6 Události a sponzorství | 21 |
| 1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci..... | 22 |
| 1.5.1 Product placement | 22 |
| 1.5.2 Guerilla marketing..... | 22 |
| 1.5.3 Mobilní marketing..... | 23 |
| 1.5.4 Word of mouth | 24 |
| 1.5.5 Virální marketing | 25 |
| 1.6 Marketing na internetu..... | 26 |
| 1.6.1 Marketing na sociálních sítích..... | 27 |
| 1.6.2 Blog | 28 |
| 1.7 Marketingové prostředí..... | 29 |
| 1.7.1 Mikroprostředí..... | 29 |
| 1.7.2 Makroprostředí | 30 |
| 1.8 Značka a strategie značky | 31 |
| 1.8.1 Značka | 31 |
| 1.8.2 Povědomí o značce..... | 31 |
| 1.8.3 Návrh strategie značky | 32 |
| 1.8.4 Konkurenční výhoda | 33 |
| 1.8.5 Ochranné známky..... | 33 |
| 2 Analytická část | 35 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Charakteristika podnikání a značky | 35 |
| 2.1.1 | Konkurenční výhoda | 36 |
| 2.1.2 | Struktura podnikání a průběh zakázky | 36 |
| 2.1.3 | Cílový segment trhu | 37 |
| 2.2 | Analýza marketingového prostředí | 38 |
| 2.2.1 | Analýza mikro prostředí | 38 |
| 2.2.2 | Analýza konkurence | 39 |
| 2.2.3 | Analýza makroprostředí | 47 |
| 2.3 | Analýza marketingového mixu | 51 |
| 2.3.1 | Produkt | 51 |
| 2.3.2 | Cena | 52 |
| 2.3.3 | Distribuce | 52 |
| 2.3.4 | Propagace | 53 |
| 2.4 | Analýza marketingové komunikace | 53 |
| 2.4.1 | Webové stránky | 53 |
| 2.4.2 | Sociální sítě | 54 |
| 2.4.3 | Blog | 57 |
| 2.4.4 | Přímý marketing a word of mouth | 58 |
| 2.4.5 | Podpora prodeje | 58 |
| 2.4.6 | Reklama | 59 |
| 2.5 | Souhrn analýz | 60 |
| 2.5.1 | Silné stránky | 60 |
| 2.5.2 | Slabé stránky | 61 |
| 2.5.3 | Příležitosti | 62 |
| 2.5.4 | Hrozby | 63 |
| 3 | Vlastní návrhy řešení | 65 |
| 3.1 | Nastavení tonality značky | 65 |
| 3.2 | Marketingová komunikace na internetu | 67 |
| 3.2.1 | Blog | 67 |
| 3.2.2 | Sociální sítě | 69 |
| 3.2.3 | Bannerová propagace | 73 |
| 3.2.4 | E-mailing | 75 |
| 3.3 | Podpora prodeje | 77 |
| 3.4 | Reklama | 78 |
| 3.4.1 | Plakáty | 78 |

| | | |
|-------------------------------|---|-----|
| 3.4.2 | Rádio | 79 |
| 3.4.3 | Billboard..... | 79 |
| 3.5 | Word of mouth..... | 81 |
| 3.6 | Zhodnocení přínosů návrhů | 82 |
| 3.7 | Doporučený harmonogram realizace návrhů | 84 |
| Závěr..... | | 89 |
| Seznam použitých zdrojů | | 90 |
| Seznam použitých obrázků..... | | 97 |
| Seznam použitých tabulek..... | | 98 |
| Seznam příloh..... | | 99 |
| Přílohy | | 100 |

Úvod

Je obecně známým faktem, že Česká republika byla v minulosti do velké míry zaměřena na textilní průmysl. Podle výzkumu Svazu obchodu a cestovního ruchu v ČR (SOČR, 2015) výdaje na odívání v České republice pravidelně stoupají. V důsledku těchto faktů a téměř žádných bariér na vstupu do této oblasti podnikání se stále zvyšuje konkurence mezi firmami nabízejícími jak konfekční, tak na míru šité oblečení. Pro značku či firmu je proto velmi důležité mít správně nastavenou marketingovou komunikaci, pomocí které mohou oslovovat zákazníky a komunikovat s nimi.

Jako téma své diplomové práce jsem si z tohoto důvodu vybral návrh marketingové komunikace, kterou aplikuji na vlastní podnikání zaměřené na prodej košilí šitých na míru pod značkou ABC. Jelikož se jedná o značku relativně novou a nepříliš známou, dosud neměla utvořenou žádnou koncepci, jak se bude na trhu profilovat, jak bude na zákazníky působit a jaké komunikační kanály k tomu budou používány. Proto považuji za stěžejní body návrhu marketingové komunikace nejdříve ujasnit způsoby, formu a kanály, které bude značka při propagaci využívat, a především seznámit potenciální zákazníky s touto značkou – tedy zvýšit povědomí o značce. V návaznosti na zvýšení povědomí o značce je pak samozřejmě velmi důležitým cílem zvýšení tržeb a zisku celého podnikání.

Cíl a metodika práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh marketingové komunikace značky ABC, pod kterou podnikatel prodává košile šité na míru. Pro dosažení hlavního cíle jsou provedeny analýzy vnějšího prostředí a dosavadní propagační činnosti podnikatele. Při analýze vnějšího okolí je primárním cílem zmapovat konkurenci, která je v odvětví velmi silná. Analýza dosavadní propagační činnosti se soustředí na způsob a formu komunikace, včetně kanálů používaných k této činnosti. Na základě těchto dílčích analýz je pak provedena závěrečná analýza, která shrnuje všechny silné a slabé stránky včetně příležitostí a hrozeb dalšího podnikání. Cílem teoretické části práce je popsat a vysvětlit základní nástroje marketingové komunikace a marketingového a komunikačního mixu, které jsou dále využity v analytické a návrhové části práce.

Jak je již zmíněno výše, práce je rozdělená do tří částí. V první teoretické části jsou popsány především nástroje a metody marketingové komunikace, komunikačního mixu a analýz okolí. Teoretické poznatky jsou čerpány jak z literárních děl významných světových i českých autorů, tak z odborných zahraničních elektronických publikací.

Analytická část je založena na více než dvouleté analýze tržního prostředí pánské zakázkové módy, rozhovorech s manažery výrobních závodů, marketingových firem a veřejně dostupných informací. Dále je čerpáno z předešlých zkušeností podnikatele, a to především u analýzy dosavadní propagační činnosti a vyčíslování nákladů na tyto činnosti. V poslední části práce jsou pak navrženy změny na základě teoretických poznatků i výsledků provedených analýz.

1 Teoretická část

Tato část diplomové práce je zaměřena na vymezení se všech teoretických pojmů, které jsou podstatné pro vypracování analytické a návrhové části práce.

1.1 Marketing

1.1.1 Podstata marketingu

Marketing je velmi často užívaným pojmem, přesto nemá přesnou teoretickou definici. Každý z autorů si marketing vykládá trochu jiným způsobem a navíc se definice může s rozvojem společnosti měnit. Podle Gustava Tomka a Věry Vávrové (2011, s. 28) je nutno marketing definovat ve dvou rovinách a to jako filosofii podnikání a jako systém funkcí.

Johatan D. Hibbard (2014) v encyklopedii Britannica definuje marketing jako soubor všech činností zapojených do toků zboží a služeb od výrobců po konečné zákazníky. Naproti tomu významní marketingoví odborníci Philip Kotler a Kevin L. Keller (2007, s. 43) stručně definují marketing následovně: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“

Z předchozích definic by se tedy podstata marketingu dala chápat jak soubor činností, které uspokojují potřeby a vytváří zisk.

1.1.2 Předmět marketingu

Philip Kotler a Kevin L. Keller (2007, s. 43) celkem uvádějí 10 entit, kterými se marketéři zabývají

- 1) výrobky – hlavní část výroby většiny zemí a tedy marketingového úsilí tvoří fyzické zboží,
- 2) služby – s rozvojem ekonomiky jsou služby čím dál, tím více významné pro oblast marketingu,
- 3) události – většinou se jedná o propagaci časově omezených akcí,
- 4) zážitky – zážitky se stávají předmětem marketingu jako sladění několika služeb a zboží dohromady,

- 5) osoby – většinou se jedná o celebrity, jejich agenty a PR agentury,
- 6) místa – města, státy, oblasti nebo celé národy mezi sebou soupeří o turisty za pomoci marketingu,
- 7) majetek – majetek může být buď reálný, nebo finanční. Nákup a prodej majetku si vyžaduje marketing,
- 8) firmy – podstatou téměř každé firmy je, za pomoci marketingu, vybudování co nejsilnější značky a to především v myslích své cílové veřejnosti,
- 9) informace – i na informace je možné vytvářet a aplikovat marketingové postupy stejně jako na výrobky, nejčastěji bývají informace propagovány vysokými školami, encyklopediemi, časopisy,
- 10) ideje – ideje patří ke každé marketingové nabídce.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix vymezuje Marie Hesková (2005, s. 12) jako optimální skladbu prvků, které firma používá k dosažení cílů. Jedná se o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu a se správnou reklamou. Podle autora marketingového mixu Neila H. Bordeho (dle Hesková, 2005, s. 12) je možné při optimálním mixu využít předností jednotlivých nástrojů a zároveň eliminovat negativní tak, aby vznikl konečný mix, který zaujme spotřebitele.

Nejčastěji je dnes marketingový mix chápán jako soubor 4 taktických nástrojů (Němec, 2005):

Produkt (Product) – nejedná se pouze o samostatný výrobek nebo službu, ale také o kvalitu, design, značku, záruku a další služby, které rozhodují o uspokojení potřeb z pohledu zákazníka

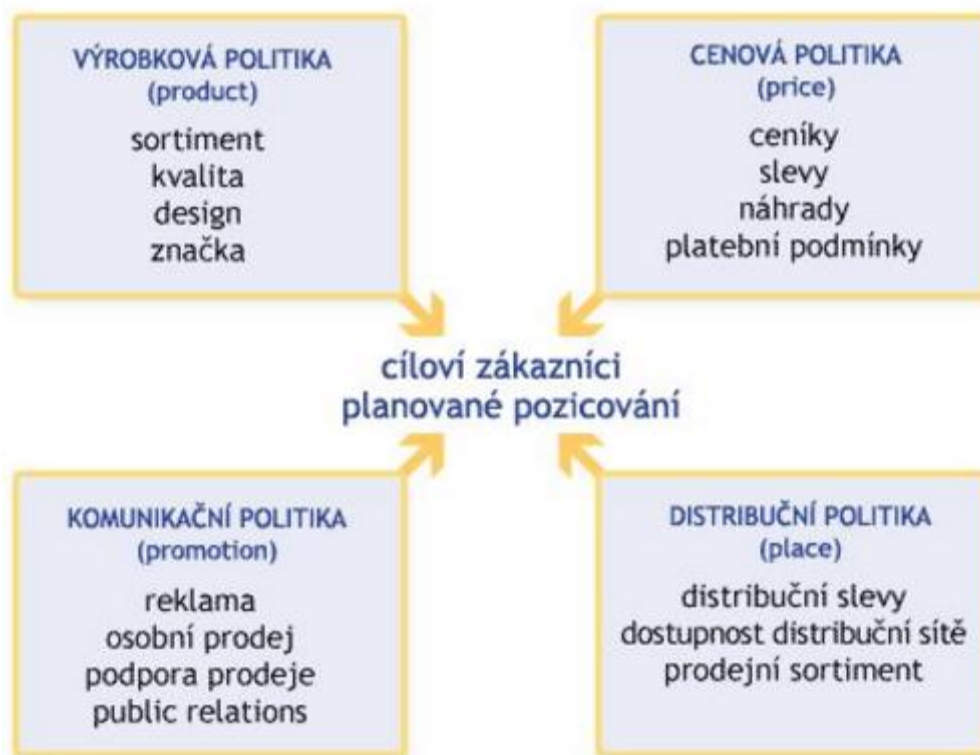
Cena (Price) – označuje hodnotu v penězích, za kterou se bude zboží prodávat, a to včetně slev, termínů a podmínek placení

Distribuce/místo (Place) – určuje, kde a jak se bude zboží či služba prodávat. Zahrnuje distribuční síť, dostupnost, prodejní sortiment, zásobování a dopravu.

Propagace (Promotion) – říká, jak se dozví o produktu spotřebitel. Zahrnuje vše od přímého prodeje, přes PR, reklamu až po podporu prodeje.

Předešlé definice nástrojů jsou dle Roberta Němce (2005).

Obrázek 1. Marketingový mix. Zdroj: Němec (2005).



Robert Němec (2005) dále ve svém článku píše „Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).“

Díky tomu můžeme zjistit, že spotřebitel požaduje co nejvyšší hodnotu, za co nejnížší cenu, při velkém pohodlí a komunikaci. Ze 4P se tak stalo 4C.

1.3 Marketingová komunikace

Podle Martina Zikmunda (2010) je marketingová komunikace rozsáhlý soubor nástrojů, který má za úkol prodávat produkty prostřednictvím komunikace s potenciaálními zákazníky. Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) uvádějí, že marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou organizace užívá k informování a přesvědčování dnešních nebo budoucích zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je přenos informací s cílem usměrňovat mínění, postoje, očekávání a chování spotřebitelů v souladu s cíli firmy.

V dnešní době je marketingová komunikace označována jako integrovaná marketingová komunikace, což značí řízení a kontrolu veškeré komunikace firmy směrem k trhu. Důvodem je, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a sdělení firmy byly plánovanou součástí všech nástrojů komunikace a tvořily tak konzistentní marketingovou strategii. Jedním z nejdůležitějších nástrojů integrované marketingové komunikace je internet. Hlavními prvky celého komunikačního procesu jsou:

Odesílatel (zdroj zprávy) – subjekt odesílající zprávu nebo informaci k příjemci.

Příjemce – subjekt, na kterého působí zpráva nebo informace odesílatele.

Médium – komunikační kanál, pomocí kterého se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Může se jednat o hromadné sdělovací prostředky, venkovní reklamu, internet a mnoho dalších.

Sdělení – jedná se o soubor symbolů konkrétního významu, které prostřednictvím média je přenášeno od odesílatele k příjemci.

Kódování – jedná se o transformaci informace či myšlenky do symbolické podoby (slova, grafické úpravy atd.). Cílem je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat akci a vyjádřit záměr.

Dekódování – příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.

Odezva – reakce po přijetí zprávy. Může být buď pozitivní, neutrální nebo negativní.

Zpětná vazba – sleduje se efektivita komunikace a její přínos pro organizaci (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51).

1.4 Komunikační mix

Podle Anukoola Hyda a spoluautorů (2014, s. 33) se konkrétní kombinace propagačních metod používaných pro jeden výrobek nebo skupinu výrobků nazývá komunikační mix. Cílem komunikačního mixu je, aby si zákazníci byli vědomi existence a umístění produktů. Komunikace je také používána k přesvědčení zákazníka, že výrobek je lepší než konkurenční a k připomenutí proč by si jej měli zákazníci chtít koupit.

Komunikační mix, neboli také propagační mix se zabývá prvky čtvrtého „P“, tedy propagace (promotion) z kapitoly marketingový mix.

Komunikační mix může obsahovat tištěnou i vysílanou reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností (jinak také PR), události (jinak také eventy) a sponzorství. Pro správné nastavení komunikačního mixu je vždy potřeba mít předem stanovený rozpočet, který ovlivňuje možné kanály, kterými firma může se zákazníky komunikovat a také je potřeba znát své cílové zákazníky. Například velmi drahé a technické výrobky se budou více propagovat prostřednictvím osobního prodeje. Naopak propagace na doplňkové a běžně nakupované zboží, které zákazníci dobře znají, se bude více spoléhat na reklamu. Také je důležité rozpoznat, v jaké části životního cyklu produktu se nachází propagovaný výrobek či služba. Ve fázi zavádění produktů je potřeba mnohem více propagace pro vytváření povědomí o výrobku (Hyde et al., 2014, s. 33).

V další části jsou rozebrány jednotlivé složky, které může komunikační mix obsahovat.

1.4.1 Reklama

Reklamu definuje Kotler (2007, s. 885) jako jakoukoliv placenou formu neosobní propagace myšlenek, zboží a služeb určitého sponzora. Reklama se využívá k vyvolání odezvy cílového publika. Odezva může být buď percepční, což znamená, že si spotřebitel utváří názor na daný produkt či značku, nebo behaviorální, což znamená, že si spotřebitel koupí produkt nebo zvýší množství nakupovaného množství daného produktu.

Cíle reklamy je možné určit dle jejího úkolu. Úkolem reklamy je buď informovat, připomínat, nebo přesvědčovat. Jedním z nejdůležitějších úkolů při určování cílů

reklamy je určení reklamního rozpočtu. Reklamní rozpočet by se měl zabývat následujícími faktory: fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, konkurence a zahlcenost, četnost reklamy a diferenciacie produktu. Dalším úkolem je příprava reklamní strategie, která zahrnuje dva prvky, a to tvorbu reklamních sdělení a výběr reklamních médií (Kotler, 2007, s. 885).

Reklamní sdělení

Při tvorbě reklamních sdělení je důležité dbát na strategii sdělení, tedy rozhodnout se, jaké obecné sdělení má být spotřebitelům předáno. Lidé na reklamní sdělení reagují, jen když uvěří, že „z toho“ něco budou mít. Proto by sdělení mělo být smysluplné, věruhodné a osobité (zákazník se dozví, v čem je produkt jedinečný). Při realizaci sdělení musí být nápad realizován do skutečné podoby. Je tedy potřeba zvolit styl, tón, slova a formát daného sdělení. Styly mohou být například: *ze života* – lidé používají produkt v běžném životě, *životní styl* – ukazuje, jak se produkt hodí k určitému životnímu stylu, *fantazie* – vytvoří fantazii spojenou s produktem nebo jeho používáním, *hudební číslo, osobnost jako symbol* a spoustu dalších.

Konečný dopad reklamy závisí také na formátu. Spotřebitel si nejdříve všimá ilustrace, poté titulku a až poté samotného reklamního textu (Kotler, 2007, s. 885).

Reklamní média

Při výběru reklamního média je potřeba rozhodnout o požadovaném dosahu, frekvenci a dopadu. Dosah nám říká, jaké procento z cílového trhu je osloveno reklamní kampaní. Frekvence pak kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu tímto sdělením oslovena a dopad, jaká je hodnota, kterou má reklamní sdělení v daném médiu přinést.

Hlavní typy médií jsou noviny, televize, rádio, časopisy, direct mail, outdoorová reklama a internet. Jelikož pro účely této práce je televize jako médium nevhodné, z důvodů vysokých nákladů budou níže rozebrány pouze zbývající média.

Noviny – dle Duponta (2009, s. 27) dávají možnost popsat podrobně vlastnosti produktu, dobré pro srovnávání produktů.

Týdeníky/měsíčníky – flexibilní, ideální pro drobné podnikání (Dupont, 2009, s. 27).

Direct mail – dle Kotlera (2007, s. 886) výhodami jsou vysoká selektivita publika, flexibilita a umožnění se zaměřit na konkrétní osoby. Nevýhodou je časová náročnost a image nevyžádané pošty.

Outdoorová reklama – výhodami jsou flexibilita, opakovaná expozice, možnost dobré selektivity ohledně positioningu. Nevýhodou může být téměř nulová selektivita cílového publika (Kotler, 2007, s. 886).

Internet – výhodami jsou nízké náklady, vysoká selektivita, interaktivní možnosti. Nevýhodami mohou být malé a nerovnoměrně demograficky rozmístěné publikum a poměrně nízký účinek (Kotler, 2007, s. 886).

1.4.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje označují Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 121) komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží atraktivnější pro spotřebitele. Prvním rysem podpory prodeje je časová omezenost akce, o které je spotřebitel dopředu informován a druhým rysem je spoluúčast spotřebitel, a to většinou formou okamžitého nákupu. Karlíček a Král (2011, s. 97) uvádějí, že nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která sahá nad rámec produktu nebo značky. Často se podpora prodeje využívá u produktů, které se těžko rozlišují od konkurence pomocí značky.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou podle Kotlera (2007, s. 662) vzorky, kupóny, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, soutěže apod. Hodnocení kampaně se nejčastěji provádí hodnocením tržeb před, během a po kampani.

Za hlavní cíle podpory prodeje považují Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 122) zvýšení prodeje, popřípadě spotřeby produktu, motivovat spotřebitele k nákupu propagovaného výrobku a ne konkurenčního, přesvědčovat spotřebitele k opakovaným nákupům a působit na loajalitu spotřebitelů.

1.4.3 Public relations

Gregor Half a Anne Gregory (2015, s. 720) se domnívají, že PR je jakousi sociální institucí, která pomáhá odstraňovat nedostatky na trhu a zvyšuje účinnost přerozdělovat

zdroje ve společnosti, díky čemuž si jsou i ostatní účastníci na trhu schopni lépe odvodit hodnotu produktu. Podle editorů encyklopedie Britannica (2015) je PR část komunikace, která zahrnuje vztahy mezi subjektem, který chce předat nějakou zprávu nebo sdělení a tou částí veřejnosti, která je nebo by mohla mít zájem o toto sdělení. Hesková a Štarchoň (2009, s. 108) rozdělují PR podle cílových skupin, na které se zaměřují:

Média Relations: média jsou důležitým nástrojem pro vytváření veřejného mínění. Slouží jako prostředník mezi firmou a příjemci sdělení. Pracovními metodami mohou být tiskové konference, tiskové zprávy, diskusní fóra, direct mail, dopisy, pozvánky, letáky, exkurze, prohlášení do rádia a na kameru atd.

Interní komunikace: Cílem interní komunikace je loajalita zaměstnanců. Jelikož analyzovaná firma zaměstnance nemá, není potřeba tuto kapitolu více rozebírat.

Vztahy se zákazníky: účelem PR je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jedná se o soustavný proces vysvětlování, prokazování a budování preferencí. PR by mělo zvyšovat efektivitu při budování loajality zákazníků.

Vztahy s investory a finančními institucemi: součástí je zveřejňování finančních zpráv, komunikace s analytiky, publicita, semináře atd.

Vztahy s komunitou: PR by také mělo směřovat komunikaci k sociální zodpovědnosti a budovat tak image společnosti. Pracovními metodami mohou být charita, sponzorství, komunikace s názorovými vůdci nebo třeba publicita ve speciálních médiích.

Public Affairs a lobbying: tato část je opět pro sledovanou firmu nepodstatná, proto zde budou napsány pouze pracovní metody. Těmi jsou individuální komunikace s klíčovými činiteli, prezentace, semináře, diskuse, projevy, publicita a využívání názorových vůdců.

1.4.4 Přímý marketing

Kotler (2007, s. 794) uvádí přímý marketing jako navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Podle Foreta a jeho kolegů (2005, s. 124) jsou touto formou marketingu nejčastěji oslovováni bývalí nebo stávající zákazníci. Do přímého

marketingu patří: nabídky prostřednictvím pošty, telemarketing, elektronické obchodování na internetu, zboží zasílané na základě nabídky katalogu. Karlíček a Král (2011, s. 85–96) přidávají ještě mobilní marketing, teleshopping a přímé nabídky prostřednictvím e-mailu.

Přímé nabídky prostřednictvím pošty a e-mailu

Karlíček a Král (2011, s. 86) považují přímý mailing a e-mailing za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu. V tomto případě je obsah marketingového sdělení předáván prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. Zahrnuje od jednoduchých forem jako je pohlednice až po komplexní zásilky jako například dopis s brožurou a nějakým prvkem pro zpestření. Součástí může být i vzorek produktu. E-mailingové kampaně jsou podstatě levnější než poštovní. Hradí se zde v podstatě pouze zakoupení mailing listu popřípadě agentura, která kampaň zprostředkuje. Je potřeba mít vždy dopředu souhlas adresáta se zasíláním nabídek, jinak může být e-mail označen jako nevyžádaná pošta. Text marketingového e-mailu by měl být jednodušší a přehlednější než je tomu u přímé poštovní nabídky.

1.4.5 Osobní prodej

Nejpřesnější definicí osobního prodeje uvádí Peterson (1996, s. 2) jako marketingovou aktivitu zahrnující kontakt mezi zákazníkem a prodejcem mimo prodejnu. Karlíček a Král (2011, s. 149) uvádějí jako výhodu osobního prodeje podrobnou znalost zákazníka, na základě které je možné vybudovat dlouhodobý a loajální vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. Jelikož prodejce zná zákazníka je schopný nalézt odpovídající řešení na specifické požadavky zákazníka. Další výhodou osobního prodeje je, že v případě, kdy se v průběhu obchodního vztahu vyskytnou problémy, je prodejce schopen tyto problémy rychle vyřešit. Osobní prodej je vhodný ke komunikaci s poměrně malými cílovými segmenty. Velmi často je osobní prodej využíván na trzích B2B. Důležitými vlastnostmi prodejce by měly být pozitivní přístup, sebevědomí, motivace, znalost firmy a produktů schopnost empatie a dlouhodobá orientace. Dlouhodobou orientací se myslí upřednostňovat dlouhodobé cíle před těmi krátkodobými (Karlíček, Král, 2011, s. 149).

1.4.6 Události a sponzorství

Podle Martensenové et al. (2007, s. 283) vznikl event marketing (události) a sponzorství jako výsledek čím dal tím menších reakcí spotřebitelů na klasické komunikační kanály. Marketéři proto často spojují propagaci svých značek s událostmi, které mají spotřebitele spojené s emocemi. Event marketing je podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 41) úzce spjatý s virálním a guerilla marketingem. Cíli jsou rozšíření povědomí o značce, identifikace s určitým cílovým segmentem nebo životním stylem, vytvoření a posílení klíčových asociací se značkou, poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity a pobavit klíčové zákazníky a zaměstnance.

Možnosti implementace EM do marketingové komunikace podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 41)

Reklama: Seznámení veřejnosti s plánovanou událostí. Prvky úspěchu jsou včasné naplánování a správné reklamní sdělení.

Podpora prodeje: Událost může být přímo součástí místa prodeje. Samotná účast spotřebitele může mít podobu například ceny v soutěži.

Direct marketing: Jedná se o hlavní nástroj EM. Pomáhá budovat silné vazby s cílovou skupinou.

PR: Společným cílem EM a PR je budování dlouhodobých vztahů s veřejností. PR se prostřednictvím událostí snaží udržovat pozitivní image společnosti. Důležitým segmentem jsou novináři.

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 142) je sponzorství (sponsoring) situace, kdy se firma spojuje značku s vybranou akcí, jménem vybrané instituce, sportovním týmem nebo jednotlivcem. Z tohoto spojení firma poskytuje třetí osobě finanční či nefinanční podporu. Na rozdíl od firemního dárcovství je u sponzorství požadována protihodnota a na rozdíl od event marketingu, kde firma událost sama organizuje, se při sponzorování firma k události pouze připojuje a využívá jako vhodné médium k oslovení zákazníků. Nejvýznamnější funkcí sponzorování je posilování image značky a zvyšování povědomí o značce. Je důležité, aby sponzorovaná jednotka byla zajímavá pro cílové publikum.

1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 225) se vzhledem k stále se snižující důvěře v klasickou reklamu firmy snaží hledat nové komunikační způsoby, jak lépe oslovovat své cílové skupiny.

1.5.1 Product placement

Definuje se jako použití reálných značkových výrobků nebo služeb v audiovizuálních dílech, v živém vysílání nebo knihách, které nemají reklamní charakter za jasně stanovených podmínek. Pro charakter této práce není product placement důležitý, proto nebude podrobněji rozebrán.

1.5.2 Guerilla marketing

Nufer (2013, s. 1) označuje guerilla marketing jako výběr netypických a nedogmatických aktivit, které mají za úkol dosáhnout co největšího dopadu, za co možná nejmenších nákladů. Základním postojem guerilla marketingu je jít novou, nekonvenční cestou k základním, konvenčním cílům. Znamená to tedy, že by marketingová kampaň měla být překvapivá, originální, kreativní, provokativní, nenákladná, flexibilní netypická, vtipná a okázalá. Chionne a Scozzese (2014, s. 156) uvádějí, že při kontaktu guerilla marketingu se spotřebitelem by měly nastat tři momenty. První je moment úžasu, druhý moment je vtažení spotřebitele do obecné marketingové strategie firmy a třetí je moment zapamatování a sdílení – a to jak v reálném životě, tak na internetu.

Nástroje guerilla marketingu rozděluje Nufer (2013, s. 3) do tří kategorií. První kategorií nazývá nakažlivý guerilla marketing, druhou překvapivý guerilla marketing a třetí nástražný marketing.

Nakažlivý guerilla marketing (infection guerilla marketing) zahrnuje dva typy marketingu a to virální a mobilní. Oba typy budou více rozebrány v dalších částech této kapitoly. Podle Chionneho a Scozzese (2014, s. 158) do této kategorie patří ještě word of mouth.

Překvapivý guerilla marketing (surprise guerilla marketing) zahrnuje dva typy marketingu – marketing okolního prostředí a vytvoření senzace.

Marketing okolního prostředí – pod tento termín lze zahrnout veškerá netypická reklamní média. Jedná se o média, které spotřebitele běžně obklopují v reálném životě, a nejsou proto vnímány jako otravné, ale spíše jako příjemné a originální. Reklamní sdělení bývají nejčastěji situována na oblíbených místech, jako jsou bary, hospody, sportoviště, letiště nebo například i veřejné toalety.

Vytvoření senzace – v podstatě je velmi podobný marketingu okolního prostředí, akorát s tou výjimkou, že aktivita je pouze jednorázová a neopakovatelná. Cílem je fascinovat a překvapit. Aktivita tohoto typu guerilla marketingu jsou situovány na velmi frekventovaná místa, aby vytvořily co největší pozornost.

Nástražný marketing (ambush marketing) tento typ marketingu je většinou spojen s nějakou událostí, většinou sportovní. Organizátoři prodávají exkluzivní marketingová práva svým sponzorům, kteří pak mohou událost využít pro vlastní reklamní účely. Firmy, které nejsou skutečnými organizátory těchto událostí, je tak mohou využívat ke svým marketingovým aktivitám (Chionne, Scozze, 2014, s. 158).

1.5.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing lze podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 261) chápat jako jakoukoliv formu marketingu, která je mířena na spotřebitele prostřednictvím mobilního telefonu. Propagační a prodejní aktivity pracují s funkcemi jako SMS, MMS nebo třeba hrami. Nejčastěji se využívá mobilní marketing v oblasti B2C. Mobilním marketingem lze zvýšit informovanost o produktu, podpora značky, odpovědní soutěže formou SMS atd. Výhodou je přesné zacílení kampaně, přímá interakce mezi zadavatelem a příjemcem, snadná a rychlá aktualizace a nízké náklady.

1.5.4 Word of mouth

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 268) definuje WOM jako osobní formu komunikace, která zahrnuje výměnu informací o daném produktu nebo službě mezi cílovými zákazníky, přáteli, rodinou, sousedy nebo kolegy. V současné době se jedná o nejdůvěryhodnější formu marketingové komunikace. WOM je obvykle výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka se službami či výrobky firmy. Tato tendence je nejvíce zřetelná u zboží dlouhodobého spotřeby u finančně náročných produktů nebo těch, které utvářejí image zákazníka. V současnosti je WOM nejvíce ovlivněna rozvojem informačních technologií a internetu, v jehož prostředí vznikají sociální sítě, diskusní fóra, online chaty, blogy a zákaznické recenze. Pro firmy to znamená, že by měly brát zákazníka jako významné médium, které může značně výrazně pomoci nebo uškodit. Firmy se proto musí snažit připravovat pro zákazníky nadstandardní splnění jejich očekávání, které může vést k WOM konverzaci, kterou spouští spokojený zákazník.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 269) má WOM dvě základní formy, a to organický neboli spontánní a umělý. Organický WOM je neformální formou předání sdělení, která není nikým podporována. Jeho formou je doporučování značky spokojeným zákazníkem. Umělý WOM je vytvořený jako výsledek marketingového útvaru firmy a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi spotřebiteli. Principem je nalézt důvody, proč by spotřebitelé měli o výrobku či službě hovořit. Nevytváří se tedy samotná komunikace, ale podmínky pro podněcování konverzace o značce a produktech. Techniky WOM komunikace by měly být založeny na principu transparentnosti a spokojenosti zákazníků. Word of mouth marketing asociacion (In Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 269) stanovila 5 základních kroků (pět „T“), které by měla marketingová kampaň obsahovat.

Tabulka 1. Pět „T“ WOM marketingu. Zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010, s. 269).

| Krok | Jednoduchá forma | Složitá forma |
|------------------------|---|---|
| 1. Talkers: mluvčí | dobrovolníci, zákazníci, blogeři | ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky |
| 2. Topics: témata | speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba | virální kampaň, buzz marketing nová funkcionality |
| 3. Tools: nástroje | forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, sms | diskusní fóra, on-line komunity, blogy |
| 4. Talking part: účast | účast v diskusních fórech, psaní webových deníků. | speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis |
| 5. Tracking: sledování | nástroje pro prohledávání blogů | pokročilé programy na měření a analýzy trendů |

Na počátku kampaně lze využít spolutvůrce, což jsou většinou dobrovolníci, kteří jsou firmou motivováni k tomu, aby sami šířili pozitivní sdělení o značce. Vhodnou skupinou jsou například studenti. Jednou z forem WOM marketingu je buzz marketing. Cílem buzz marketingu je poskytnout podněty k diskusím v médiích a šíření osobního doporučení. Součástí buzz marketingu se tak stává i virální marketing. Tato forma marketingu je relativně levná, ale velmi náročná na obsah. Využívají se prvky tajemna, humoru, skandálnosti nebo tabuizovaná témata, neobvyklé a šokující situace, pozoruhodné výkony apod., aby kampaň zaujala a vyvolala dostatečný rozruch (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 269).

1.5.5 Virální marketing

Brandon Rollins et al. (2014, s. 1) definují virální marketing jako formu marketingu, která nastane, když buzz marketing vytvoří word of mouth komunikaci mezi spotřebiteli, a to zejména na internetu. Důležitost virálního marketingu se s rozvojem sociálních sítí, jako je Facebook a YouTube významně zvyšuje. Long a Wong (2014, s. 1) ve svém článku píšou, že na rozdíl od reklamy, která je mířena na velký počet spotřebitelů virální marketing míří na jednotlivce a spoléhá na propagaci pomocí efektu word of mouth. Tito jednotlivci pak šíří povědomí o daném produktu nebo kampani mezi svými kamarády, rodinou, spolupracovníky apod. Myšlenkou virálního

marketingu je, že spotřebitel věří reklamnímu sdělení více, jelikož mu bylo doporučeno někým známým. Celkový dopad virálního marketingu může být stejný jako například v televizní reklamě. Rollins et al. (2014, s. 2) dále rozdělují virální marketing na dva typy podle toho, jak se produkt nebo kampaň stane virální. Prvním typem je, když se kampaň stane virální bez investovaného času společnosti. Může to být způsobeno například doporučením na jiných webových portálech jako je například Amazon nebo iTunes, kde mohou být produkty lépe hodnoceny než ostatní konkurenční. Druhým typem je, když se produkt nebo kampaň stane virální za pomoci sociálních sítí, jako je Facebook, YouTube, Pinterest nebo Twitter. Do druhého typu kampaně často společnosti investují svůj čas i peníze. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 265) označují za hlavní výhody virálního marketingu nízké náklady, možnost rychlé realizace, vysoká pozornost příjemců a ochota dále obsah šířit. Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace se nazývají komunikační mix.

1.6 Marketing na internetu

Viktor Janouch (2010, s. 19) definuje marketing na internetu jako kontinuální činnost, snažící se o individuální přístup ke každému zákazníkovi. Pokud se na internetový marketing díváme jako na proces, je potřeba jej monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Nejdůležitějším faktorem pro úspěšný marketing na internetu je dle Janoucha (2010, s. 19) poznání zákazníka. Dalším důležitým faktorem je zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky. V záplavě informací lidé více věnují pozornost formě komunikace než samotnému obsahu. Všeobecně vysokou důvěru mají lidé v informace z neoficiálních zdrojů, nejčastěji od jiných lidí, kteří již s firmou nebo produktem mají svoji zkušenost.

Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutné mít prostředí. Jedná se o:

- webové stránky,
- sociální sítě,
- blogy,
- profily na sociálních sítích.

1.6.1 Marketing na sociálních sítích

Viktor Janouch (2010, s. 223) dále upozorňuje, že sociální sítě nejsou určeny k propagaci a reklamě, ale ke komunikaci se zákazníky. Na rozdíl od tradičních médií je komunikace na sociálních sítích obousměrná. Komunikace a komunita jsou základem marketingu. Tato komunita má pak za úkol budovat povědomí a dobré jméno firmy nebo značky. Atributy úspěchu na sociálních sítích jsou vášeň, emoce, nadhled a sebekritika.

Následující body říkají dle Roberta Němce (2005), jak postupovat při správě sociálních sítí:

- určení značky a jejích produktů,
- určit jaké části z podnikání jsou vhodné na sociální sítě,
- stanovení cílů,
- tvorba strategie pro reklamní kampaně,
- tvorba obsahového plánu,
- tvorba obsahu a kampaní.

Podle autora písničky pod přezdívkou Vek (2016) v poslední době nejvíce nabývá na významu, vedle již tradičního **Facebooku**, **Instagram** a **Twitter**. Tyto sítě se rozšiřují nejen mezi uživateli, ale i mezi společnostmi, využívající tyto sítě pro svoji propagaci.

Vek (2016) ve svém článku také píše, že s přibývajícím počtem uživatelů, používajících při surfování ad-block, který zakazuje zobrazování se reklam, je stále důležitější obsah reklamního sdělení. Ze statistik vyplývá, že velice dobře uživatelé reagují na video – co se do dosahu a interakce týče. Nejvíce videoklipů je nahráváno na síť **YouTube**. Meziroční nárůst je dle Facebooku 75 %. Dle Janoucha (2010, s. 253) se jedná o druhý nejpoužívanější vyhledávač na internetu.

Michael Miller (2012, s. 35) upozorňuje, že YouTube může být velmi levným reklamním médiem. Nahrání videa na YouTube nestojí žádné náklady a tak jediným nákladem na propagaci je vytvoření reklamního spotu, který je možné udržet relativně nízko. Důležité u těchto spotů je, aby se na něj uživatelé chtěli sami podívat. Měl by tedy být zábavný, poučný nebo informativní.

Další důležitou sociální sítí je profesionální síť **LinkedIn**. Uživatelé jsou manažeři, odborníci, konzultanti, freelanceři v nejrůznějších oblastech.

1.6.2 Blog

Blog neboli web log (webový záznamník) znamená dle Viktora Janoucha (2010, s. 225) pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. Příspěvky se zveřejňují chronologicky a často se kolem nich vytváří komunita lidí se společnými zájmy, od kterých může zjišťovat podněty, názory, připomínky a náměty. Na blogu je nutné reflektovat, jak lidé mluví a v článcích je dobré používat nejen běžná slova, ale také slova, které používají především lidé z dané oblasti. S tím souvisí soustředění se na konzistentní a jednoduchý obsah sdělení.

1.7 Marketingové prostředí

Kotler a Armstrong (2004, s. 171) vysvětlují, že firmy jsou obklopeny stále měnícím se okolním prostředím a faktory, které zde působí, mohou firmu ovlivnit jak pozitivně, tak negativně. Takovými faktory mohou být například dodavatele, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurence, veřejnost, z prostředí pak ovlivňují firmu demografické vlivy, ekonomické vlivy, politické nebo třeba technologické vlivy. Pochopení těchto faktorů je nezbytné pro vytváření úspěšných marketingových strategií.

Marketingové prostředí se podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 171) rozděluje do dvou složek – makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí se zahrnují faktory, které ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, konkurence apod.). Tomek a Vávrová (2011, s. 67) definuje mikroprostředí, jako tržní subjekty, které obklopují firmu. Do makroprostředí se zahrnují vnější okolnosti. Možnost firmy ovlivnit tyto okolnosti je téměř nulová.

1.7.1 Mikroprostředí

Analýzou mikro prostředí se věnuje Porterova analýza pěti sil. Autoři webového portálu Managementmania.com (2015) definují podstatu Porterovy analýzy jako prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu chování sledovaných subjektů a objektů působících na daném trhu. Těmito sledovanými subjekty a objekty jsou:

„Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby

Potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby

Dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů

Kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby

Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu.“ (Managementmania.com, 2015)

1.7.2 Makroprostředí

Zamazalová et al. (2010, s. 105) definují faktory makroprostředí jako faktory, které nelze téměř či vůbec ovlivňovat. Pokud nějaké faktory lze ovlivňovat, tak pouze slabě a s dlouhou. Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do čtyř kategorií. A to faktory politické, ekonomické, sociální a technické a technologické.

Politické faktory

Politické, někdy uváděny i právní, faktory velice ovlivňují chování firem. Jedná se o právní rámec týkající se existence firem, ochrany spotřebitelů, životního prostředí a vynutitelnosti práva. Dále je důležitý přístup vládní administrativy k firmám, struktura daňového systému a státním výdajům.

Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory patří kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují, jako například: růst mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby apod.

Sociální faktory

Sociální faktory mohou být kulturní nebo demografické. Kulturní se týkají vlastností daných trhů. Pro marketing je důležitý obsah kultury týkající se základních hodnot a spotřebního chování a její vývoj. Názory a postoje se dělí na primární a sekundární. Primární jsou dány výchovou, sekundární pak od sociálních skupin a prostředí. Firma může mnohem lépe ovlivňovat sekundární názory a postoje, zatímco primárním se většinou musí přizpůsobit. Demografické faktory charakterizuje celkové obyvatelstvo. Sleduje se velikost, hustota, složení a jiné statistické veličiny.

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory jsou důležitou součástí marketingového prostředí firem. Jedná se o různé patenty nebo například technologické diferenciaci, kterými se snaží firmy konkurovat (Zamazalová et al., 2010, s. 105).

1.8 Značka a strategie značky

1.8.1 Značka

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 59) popisují značku jako jméno, symbol, barvu, design a jejich kombinaci, která slouží k identifikaci výrobků a služeb a zároveň je odlišuje od výrobků a služeb konkurence. K úspěchu značky je třeba splňovat řadu předpokladů:

- značka je bezvýhradně produktem dobré kvality, dle průzkumů souvisí větší podíl na trhu a větší zisk s vyšší kvalitou značky,
- kromě výrobku tvoří úspěšnou značku i dodatečné služby,
- často tvoří úspěšné značky ti, kteří jsou na trhu první,
- vlastností dobré značky je její odlišení od konkurenčních.

Prvky značky jsou dle Příbové et al. (2000, s. 43) jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal. Kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky jsou:

- **zapamatovatelnost** – snadno zapamatovatelná a vybavitelná,
- **smysluplnost** - značka by měla být zajímavá a bohatá na vizuální a verbální představy,
- **ochrana** – viz kapitola ochranné známky,
- **přenosnost** – napříč kulturami i geografickými územími,
- **přizpůsobivost** – značka by měla být snadno modernizována a aktualizována.

1.8.2 Povědomí o značce

Marie Příbová et al. (2000, s. 29) vysvětlují, že povědomí o značce znamená, že spotřebitel je schopen říci, zda značku zná nebo o ní slyšel a zda si je schopen značku vybavit ve své paměti.

Budování povědomí o značce

Pravděpodobně nejvíce roste povědomí o značce zážitky a zkušenostmi spotřebitele se značkou. Příbová et al. (2000, s. 70) dále doporučuje následující pro správné budování povědomí o značce:

- Posilovat znalost jména značky s jejími prvky jako je logo, symboly apod. a s typickými nákupními situacemi. Vhodné je mít jednoduchý slogan.
- Posilovat znalost jména značky prostřednictvím co největšího počtu komunikačních nástrojů.
- Spontánní znalost jedné značky roste na úkor jiné značky, jelikož spotřebitel si je schopen vybavit pouze omezené množství značek.

1.8.3 Návrh strategie značky

Příbová et al. (2000, s. 79) udávají následující body, které by měly být zahrnuty ve strategii značky:

1. Značka: jaké jsou záměry klienta, jaká je pozice produktu na trhu, stopa značky – co je možno využít, jaká jsou kritická místa.
2. Spotřebitel: konzument značky – jeho profil, psychologická charakteristika, postoje hodnoty a motivátory.
3. Konkurence: z hlediska trhu z hlediska zákazníka.
4. Konkurenční výhoda – jaká je současná konkurenční výhoda, doporučení pro „příběh“ produktu, který by měl konkurenční výhodu.
5. Hodnota produktu – proč by si jej měl spotřebitel koupit a co mu nabídneme.
6. Slogan – slova by měly mít největší možnou míru stimulace.
7. Duch komunikace – doporučení pro formu komunikace a komunikačních kanálů.
8. Účinek, kterého má být dosaženo – jakou chceme od spotřebitele reakci.
9. Klíčové faktory úspěchu.

Při hledání vhodné strategie bychom dle Příbové et al. (2000, s. 79) neměli zapomínat na následující otázky, jelikož představují zkušenosti, kterými prošli jiní:

- Jakou strategii používá konkurence a jak se osvědčuje?

- Kdo jsou nejvíce ziskové firmy a díky čemu jsou ziskové?
- Kolik nových značek bylo uvedeno na trh v posledním roce – kolik z toho neúspěšných a proč?
- Které značky byly revitalizovány a s jakým výsledkem?

1.8.4 Konkurenční výhoda

Zdroje konkurenční výhody mohou být podle webového portálu Businessinfo.cz (2013) materiální i nemateriální aktiva či schopnosti. Může se jednat téměř o cokoli od technologií přes patenty, informace až ke vztahu k zákazníkům, názvu výrobku, pověsti či loga. Tyto zdroje musí být firmou ovládány, aby jí umožnily implementovat strategii, která zlepší výkonnost a efektivnost dané firmy.

Zdroje musí být hodnotné, tedy musejí zákazníkovi přinášet hodnotu a nelze je běžně získat, nahradit, či napodobit (Businessinfo.cz, 2013).

Robert Zich (2012, s.95) vymezuje portfolio konkurenčních výhod ve třech typech – ryze konkurenční výhoda, semi-konkurenční výhoda a pseudo-konkurenční výhoda. Tyto výhody se dělí podle toho, jakým způsobem jsou získávány a využívány v konkurenčním prostoru. Ryze konkurenční výhody jsou spjaté s poznáním zdrojů, které má firma k dispozici. Může se jednat o zdroje hmotné (vlastní finanční prostředky, materiál, budovy), nehmotné (patenty, výzkum a vývoj, pověst firmy, značka), lidské zdroje (zaměstnanci, znalosti) a schopnosti (užívané metody a přístupy).

Semi-konkurenční výhody rozčleňuje Zich (2012, s.97) do dvou skupin a to na akceptovatelné a neidentifikované výhody. Akceptovatelné jsou výhody typu vládní pomoc, přirozený monopol, náhodný úspěch, silný partner apod. Neidentifikované výhody jsou zdánlivě nepodstatné. Jsou to takové výhody, které nelze jasně klasifikovat a nelze je okamžitě rozpoznat.

1.8.5 Ochranné známky

Dle webových stránek advokátní kanceláře Jansa, Mokřý, Otevřel & partneři (Trademarks.cz, 2015) lze ochrannou známkou „vymáhat vůči každému, kdo v obchodním styku užívá na území České republiky stejné nebo podobné označení pro

stejně nebo podobné výrobky a služby.“ Účelem zápisu ochranné známky tedy je „obrana proti nekalosoutěžnímu jednání konkurenčních subjektů, a to zápisem loga firmy, názvu výrobku či služeb, reklamního sloganu apod.“ (Trademarks.cz, 2015)

Druhy ochranných známek jsou: slovní, obrazové a kombinované. Působnost může být národní, mezinárodní a společenství (např. EU). (Trademark.cz, 2015)

2 Analytická část

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhají strany 35 – 64.

3 Vlastní návrhy řešení

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhají strany 65 – 88.

Závěr

Cílem diplomové práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci vlastnímu podnikání pod značkou ABC. Podnikání se zaměřuje na prodej košilí šitých na míru.

Samotný návrh marketingové komunikace sleduje dva stěžejní cíle, a to zvýšení povědomí o značce ABC a zvýšení tržeb z prodeje košilí na míru. Návrhy jsou zpracovány na základě provedených analýz marketingového okolí a analýzy současné marketingové komunikace. Podklady k vypracování těchto analýz byly soustavně sbírány více než dva roky. Základní teoretické poznatky nutné k vypracování analytické a návrhové části jsou představeny v první části diplomové práce.

Z výsledků provedených analýz je navržena jednotná tonalita značky, tedy jak by měla značka vystupovat v komunikaci se zákazníky a jaké sdělení chce zákazníkům předávat. Na základě ujasněného způsobu komunikace jsou dále navrženy jednotlivé komunikační kanály, kterými bude značka oslovovat stávající i potenciální zákazníky.

Vzhledem k tomu, že forma obchodu je elektronická, velká část návrhů je zaměřena na propagaci prostřednictvím internetu. Návrhy se týkají především práce se sociálními sítěmi, propagace prostřednictvím reklamních bannerů, psaní blogů, PR článků a e-mailingu. Kromě internetového prostředí se další návrhy orientují na venkovní reklamu a podporu prodeje. Venkovní reklama je navržena formou billboardu, plakátů a sdělení prostřednictvím rádia a orientuje se na lokalitu Brna, jelikož zde značka převážně působí v rámci osobních konzultací. V rámci podpory prodeje je vytvořen věrnostní program s cílem orientovat zákazníka na rentabilnější kategorie košilí pomocí dárku, který získá u dané kategorie.

Pevně věřím, že navržená marketingová komunikace spolu s významnými konkurenčními výhodami povedou ke zvýšení povědomí o této mladé značce, zaslouží se o další rozvoj formální pánské módy mezi českými muži a pomůže zvýšit celkové tržby z prodeje košilí na míru.

Seznam použitých zdrojů

Analýza 5F (Five Forces), 2015. *Managementmania.com* [online]. Aktualiz. 2015-07-03 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

DUPONT, Luc, 2009. *1001 reklamních tipů*. Hodkovičky [Praha]: Pragma. ISBN 978-80-7349-195-6.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HALFF, Gregor a Anne GREGORY, 2015. What is public relations to society? Toward an economically informed understanding of public relations. *Public relations Review*. 41 (5), s. 719–725. ISSN 0363-8111.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

HIBBARD, Johatan D., 2014. Marketing. *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/marketing>

HYDE, Anukool, UBEJA, Satnam, SAXENA, Arun, SHARMA, Gulnar a Ruchi SHARMA, 2014. Effect of Promotion Mix on Consumer Behavior in Shopping Malls. *Anvesha*. 7(4), s. 33-41. ISSN 0974-5467.

CHIONNE, Roberto a Giancarlo SCOZZESE, 2014. Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*. 7 (12), s. 153–166. ISSN 1913-9012.

Informace o OZ, 2015. *Trademarks.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.trademarks.cz/cz/informace-o-oz.html>

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LONG, Cheng a Raymond Chi-Wing WONG, 2014. Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*. 2014, 46, s. 1–23. ISSN 0306-4379.
- MARTENSEN, Anne, GRØNHOLDT, Lars, BENDTSEN, Lars a Martin Juul JENSEN, 2007. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*. 47 (3), s. 19. ISSN 0021-8499.
- MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
- NĚMEC, Robert, 2005. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. *Robertnemec.com* [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robertnemec.com* [online]. 2005 [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- NUFER, Gerd, 2013. Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*. 4 (9), s. 1–6. ISSN 2152-7245.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PETERSON, Robert a Thomas WOTRUBA, 1996. What is Direct Selling? -- Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 16 (4), s. 16. ISSN 1557-7813.

PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard a Stanislava HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky - Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Public relations, 2015. *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/public-relations-communications>

ROLLINS, Brandon, ANITSAL, Ismet a Meral ANITSAL, 2014. Viral Marketing: Techniques and Implementation. *Entrepreneurial Executive*. 19, s. 17. ISSN 1939-4667.

SOCR ČR, 2015. Spotřební vydání domácností v I. čtvrtletí 2015. *Socr.cz* [online]. 2015-06-09 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/spotrebni-vydani-domacnosti-v-i-ctvrtleti-2015/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VEK, 2016. Čtyři trendy, které letos změní marketing na sociálních sítích. *Ihned.cz* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-65069120-ctyri-trendy-ktere-letos-zmeni-marketing-na-socialnich-sitich>

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. *Businessvize.cz* [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

ZICH, Robert. 2012. *Koncepce úspěchuschopnosti: konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-818-2.

Zdroje a konkurenční výhoda, 2013. *Businessinfo.cz* [online]. 2013-05-06 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zdroje-a-konkurencni-vyhoda-33291.html#!&chapter=1>

Zdroje v analytické a návrhové části

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhají strany 93-96.

Seznam použitých obrázků

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhá strana 97

Seznam použitých tabulek

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhají stran 98.

Seznam příloh

Příloha I: Propagační banner LePremier. Zdroj: Idnes.cz (2015)

Příloha II: Reklamní sdělení LePremier v časopise Forbes. Zdroj: Forbes (2015, s. 121)

Přílohy

Příloha I: Propagační banner LePremier. Zdroj: Idnes.cz (2015).

Odjel do Indonésie a vracet se mu nechce. Teď učí muslimy a cestuje

19. ledna 2015 50

„Je mi 27 let a pocházím z Plzně. Po studiu na ekonomické fakultě Západočeské univerzity jsem se vydal do Indonésie, kde už dva roky žiju,” píše pro iDNES.cz Lukáš Klíma. „Jsem duší cestovatel, a tak si odlišný život, než na jaký jsme zvyklí u nás doma, hodně užívám,” dodává nadšeně.

Zavřít reklamu

Košile na míru Le Premier

Ceny už od 2 390 Kč. Desítky látek. Poskládejte si košili dle představ!

CÍNA **TECHNOLOGIE**

vlastnictví společnosti Michael Kors pokutován. „Taobao má svá pravidla,“ říká. „Ale zkušený obchodník ví, jak se lépe vyhnout rizikům.“

Čaj a Di jsou pro firmy Gucci a Nissan a miliony zákazníků darebáky. Jenže pro Maa je největší pýchou fakt, že dal milionům chudých Číňanů příležitost nastartovat svůj vlastní byznys a vylepšit tak životní standard. Za všechny prodejce pod Taobao cítí odpovědnost a chce jim umožnit, aby si ve stále chudé Číně přilepšili. I když je za tím občas rozpor s nějakou ochrannou známkou. „Není to černé a bílé,“ vysvětluje Ma. „Když šmahem zavřete nějaký obchod, není to vůči takovému obchodníkovi fér. Musíme takové lidi i chránit. A nejen chránit značky. Musíte se starat o všechny ty lidičky a jejich práva.“

Filozofie „my první“ je jedním ze základních pilířů Alibaby. Když vstoupala loni na burzu, společnost se zapřísahala, že „prosazuje politiku nulové tolerance vůči padělkům“. Ovšem hned ve druhé větě se psalo:

Ma je příliš mocný a bohatý, aby ho nějaká rozzlobená značka donutila ke změně.

„Protože obživa mnoha obchodníků sdružených na našem portálu závisí právě na něm, zavrhlí jsme při řešení stížností postižených značek přístup „střílej a teprve pak se ptej.“

Ma je příliš mocný, příliš bohatý a příliš cool na to, aby ho nějaká rozzlobená značka donutila k zásadní změně. A tak zatímco miliony zákazníků se mohou cítit prodejci Taobao šizení, další miliony takovou cestu akceptují, protože jim otevírá levnou cestu k luxusu. Takže co se týká domácí scény, to nejsnadnější pro Jacka Maa bude udržet stávající situaci. A z mezinárodního pohledu musí demonstrovat vážný zájem svůj problém řešit. Ostatně hledání harmonie, to je základ klasického čínského myšlení. Jen tentokrát se týká zájmů velkého byznysmena.

Pamatujete si osud pohádkového Ali Baby? I on měl problém s bandou loupežníků. I on se musel vypořádat s různými druhy protivníků – chamtivým bratrem, loajálním otrokem a rozzlobenými lupiči.

Ale na konci to byl Ali Baba, který pobral veškeré zlato. ☺



LE PREMIER
MADE TO MEASURE

PO ROCE ZASE VÁNOCE!

Dárkové karty Le Premier koupíte v našich obchodech v Praze a Brně, u konzultantů Le Premier nebo na www.lepremier.cz/darkove-karty.

Obchod Praha, Černá růže, Na Příkopě 12 | Obchod Brno, Galerie Orli, Orli 3 | www.lepremier.cz